

0 ETHOS

Apresentamos os enunciados como sendo o produto de uma enunciação que implica uma cena. Mas isso não basta: toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz — a de um sujeito situado para além texto.

1. Alguns textos publicitários

"Vocês têm pressa..."

Consideremos a seguinte publicidade da companhia aérea Cathay Pacific:

**1º Vôo sem escala Paris — Hong Kong.
Não diremos mais nada, vocês têm pressa.**

Em poucas palavras, todas as segundas-feiras, a partir de 18 de setembro, Cathay Pacific é a única companhia aérea a oferecer um vôo para Hong Kong em tempo recorde. Esse primeiro vôo sem escala será seguido por um segundo no dia 2 de novembro. Um total de 5 vôos semanais, dos quais 3 com uma escala esperam por vocês partindo de Roissy. A respeito dos nossos serviços para o Extremo Oriente, falaríamos durante horas. Mas vocês são homens de negócios e seus negócios não esperam. Logo, seremos breves: Cathay Pacific faz tudo para vocês chegarem com boa disposição. Contactem sua agência de viagens ou Cathay Pacific pelo telefone 42 27 70 05.

**Arrive in better shape
Cathay Pacific.**

Por sua própria enunciação, esse texto "encarna" as propriedades comumente associadas ao comportamento dos homens de negócios: um discurso eficaz, que vai direto ao essencial, não hesitando em fornecer números e recorrendo ao inglês. A palavra vem de alguém que, por meio dessa palavra, demonstra possuir as qualidades do homem de negócios evocado no próprio texto, provocando, assim, uma adesão dos leitores que compõem esse tipo de público. Assim, o começo do texto não contém nenhum verbo e apresenta uma sucessão de nomes sem determinantes: "I" Vôo sem escala Paris Hong Kong", mostrando, de maneira física, sua preocupação em ser direto; tal preocupação é explicitada na linha seguinte, em que o enunciador comenta sua própria enunciação: "vocês têm pressa" — idéia retomada logo no início do texto com "em poucas palavras", prolongando-se em "falaríamos durante horas. Mas vocês são homens de negócios e seus negócios não esperam". Produz-se assim, por meio da enunciação, uma confusão entre o enunciado e o mundo representado: a rapidez da qual se fala é "incorporada" à fala do enunciador que, por sua maneira de dizer, atesta de algum modo a legitimidade do que é dito, isto é, confere autoridade ao dito pelo fato de encarná-lo.

"Esses cafés da manhã de negócios..."

Retomemos agora nossa publicidade de Week-End. Seus recortes e sua tipografia são bastante significativos:

**Porque cada mulher
é diferente, WEEK-END criou
uma fórmula emagrecedora sob medida
em 1, 3 ou 5 dias.**

Que reunião! Esses cafés da manhã
de negócios, todos aqueles croissants, aqueles
pãezinhos, era tanta tentação que não
pude resistir...Mas eu vou dar um
jeito nisso. Ao meio-dia, vou reagir.

Um encontro com a boa forma: somente WEEK-END e eu.

Práticos, esses saquinhos que a gente carrega aonde vai. Sabor de baunilha ou de legumes, meus quilinhos a mais vão logo desaparecer. Os intervalos para a boa forma WEEK-END e seus cardápios equilibrados, isso conta muito na agenda de uma gulosa.

Respeitamos a divisão das linhas, que são desiguais no comprimento. Fica evidente que não se procurou facilitar a leitura, nem produzir um efeito harmonioso: os grupos sintáticos são separados ("cafés da manhã/de negócios", "aqueles/pãezinhos", "dar um/jeito nisso"...). O texto não está escrito em caracteres de imprensa, mas em caracteres "Times" de tratamento de texto; encontram-se nele elementos sublinhados e algarismos arábicos. Todos esses indícios convergem para os que já mencionamos a respeito do "estilo falado" (ver capítulo 6, item 2): o texto exibe uma enunciação apressada, adequada às práticas de uma empresa moderna. E bem o estilo de uma enunciadora dinâmica que, em equilíbrio instável sobre o braço da cadeira, faz uma ligação rápida, no intervalo entre dois compromissos. O texto é concebido de maneira que o produto a ser promovido (qualificado de "Preparação *instantânea* para regime de emagrecimento") possa encontrar seu lugar num universo em que existem corpos enunciantes como o da jovem da foto. Nesse caso, o discurso visa associar esse tipo de enunciação e o produto: a enunciadora cujo corpo pode participar de tal cenografia encarna a consumidora ideal desse produto; reciprocamente, um tal produto é destinado a mulheres que podem entrar imaginariamente nesse tipo de cenografia, que podem aderir a essa forma de se inscrever fisicamente na sociedade.

"Lentamente, no seu ritmo..."

No texto da publicidade do uísque Jack Daniel's (ver capítulo 2, item 3), diz-se que o empregado modelo McGee trabalha em um ritmo lento, e a própria *enunciação* encarna essa lentidão: "Nunca fazemos nada às pressas", situação em que se inclui essa enunciação publicitária que produz frases de segmentação lentificada ("Lentamente; no seu ritmo; sempre o mesmo"), que faz progredirem suas frases como se fossem "pesados barris". Por meio de sua fala, o enunciador faz sentir o comportamento atribuído aos membros da empresa.

2. Fiador e incorporação

Ethos e tom

Esse é o tipo de fenômeno que, como desdobramento da retórica tradicional, podemos chamar **ethos**: por meio da enunciação, revela-se

a personalidade do enunciador. Roland Barthes salientou a característica essencial desse *ethos*: "São os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar. [...] O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo".¹ Desse modo, a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado:

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não.

O. Ducrot, *Le Dire et le Dit*, Éd. de Minuit, 1984, p. 201.

Mas esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (e não, evidentemente, do *corpo* do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de **fiador** do que é dito.

Caráter e corporalidade

Essa noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um **caráter** e uma **corporalidade**, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O "caráter" corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a "corporalidade" corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e

1. "L'ancienne rhétorique", in *Communications*, 16 (1966), p. 212.

de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Esses estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotos, cinema, publicidade etc.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas "idéias" que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida. O texto não se destina a ser contemplado, configurando-se como enunciação dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar, fazê-lo aderir "fisicamente" a um determinado universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse "fiador" que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Paradoxo constitutivo: é por meio de seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. O reconhecimento dessa função do *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os "conteúdos" dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta. Na verdade, *não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala.*

A incorporação

Falamos de **incorporação** para designar a ação do *ethos* sobre o co-enunciador. Jogando com a etimologia, podemos ver como essa "incorporação" opera em três registros indissociáveis:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe *dá corpo*;
- o co-enunciador *incorpora*, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;

- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Desse modo, a cenografia da publicidade dos produtos Week-End evocada anteriormente apresenta-se como inseparável do *ethos* daquela fiadora apressada e descontráida que usa um terninho, com a qual as leitoras podem-se identificar. Por meio dessa identificação, elas experimentam o sentimento de "formar corpo" com outras mulheres, de participar da comunidade imaginária das mulheres esbeltas, charmosas e eficientes. Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que as mulheres dinâmicas sejam um estereótipo "estimulante" para que o processo de "incorporação" permita uma identificação das leitoras com esse tipo de fiador. As leitoras dessas revistas extraem de tais revistas e de outras fontes as representações com as quais elas buscam se identificar para serem valorizadas. Temos aqui um texto particularmente significativo, visto que o conteúdo da publicidade trata precisamente de um produto que deve ajudar as consumidoras a modelar o próprio corpo, o qual corresponde ao *ethos* da fiadora do anúncio.

3. *Ethos* e cena genérica

Os dois exemplos de *ethos* evocados anteriormente (Cathay Pacific e Week-End) foram extraídos do discurso publicitário. Não há nada de surpreendente nisso. A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura "encarnar", por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Se o *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários, ele também diz respeito, com a mesma pertinência, a todo o conjunto dos enunciados escritos.

Dois ethos para uma cena genérica

Comparemos estas duas resenhas de filmes exibidos pela televisão:

1

IMITAÇÃO DA VIDA. Filme americano de Douglas Sirk (1958). Duas jovens viúvas, uma Branca, a outra Negra, mães de uma menina cada, decidem viver juntas, lutam contra a adversidade e se saem bem. As crianças crescem. A filha da mulher Negra, que tem a pele clara e passa por Branca, provoca um conflito sentimental e renega sua mãe. *Imitação da vida* é extraído de um romance de Fannie Hurst, cuja ação foi modernizada, mas, com Sirk, enfatizam-se sobretudo as diferenças sociais, a condição dos Negros, o racismo. Nesse melodrama flamejante e admiravelmente bem interpretado, há picos de emoção raramente alcançados.

Le Monde, 26 de janeiro de 1997, suplemento "Televisão".

2

LOULOU GRAFFITI.* Filme francês de Christian Lejalé. Comédia. Noite de terça-feira. Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, após o que irão para a cama, combinado. E aí, cruel dilema, vai ser preciso escolher entre *loulou Graffiti* e *Olha quem está falando*. Confrontado ao insuportável bebê que conta sua vida no ventre da mãe (*Olha quem está falando*), *Loulou Graffiti* dá o seu recado. O primeiro longa-metragem de Christian Lejalé conta as aventuras delirantes de Loulou, garoto de rua debochado (Jean Vancoëlie, um pouco exasperante), e as do casal que ele tenta adotar como pais: Juliette (Anémone), inventora, e Pique-la-Lune (Jean Reno), um assaltante bastante legal. A semelhança de seu título, o filme é um pouco bagunçado e vai alternando as travessuras bobocas do trio infernal e os momentos calmos em que transparece a ternura desses pobres coitados de coração de ouro. Dito isso, no amai universo padronizado das ficções da TV, o filme apresenta uma certa elegância.

Liberation, 25 de outubro de 1994.

O texto (1) contenta-se em respeitar seu contrato genérico, adotando o ethos distanciado que se considera adequado a quem expõe e avalia com serenidade: ele segue a rotina enunciativa associada à cena genérica. O texto (2), em compensação, afasta-se do ethos habitualmente associado a esse gênero de discurso. O contrato genérico é escrupulosamente respeitado: em primeiro lugar, um resumo do filme, depois uma avaliação; mas o plano é perturbado por uma longa introdução ("Noite... dá o seu recado") essencialmente destinada a promo-

* Na tradução foi mantido o título original do filme francês por desconhecermos qualquer adaptação do mesmo em português. (N.T.)

ver o *ethos* do fiador. De fato, trata-se menos de um *ethos* estável (popular, jovem etc.) do que de uma mistura de registros. Há, com efeito, uma mistura de palavras ou de expressões típicas de um registro elevado ou especializado ("cruel dilema", "o primeiro longa-metragem", "os momentos calmos em que transparece a ternura") e de um registro oral familiar e mesmo infantil ("pimpolhos", "bastante legal", "bobocas", "dá o seu recado"...). Para além das palavras, a enunciação adota o ritmo entrecortado e as construções paratáxicas do oral. A frase inicial do texto é significativa: em "Amanhã não há aula e os pimpolhos exigem sua dose extra de televisão, após o que *irão para a cama, combinado*", passa-se diretamente de uma enunciação assumida pelo enunciador descrevendo as crianças na terceira pessoa a um fragmento que pretende restituir a voz e o ponto de vista das crianças que se recusam a ir para a cama (ver capítulo 13, item 3).

O fiador que transparece numa enunciação como essa é o de um indivíduo descontraído, inconstante, sem tabus, que sabe circular entre os mais diversos registros. A instabilidade desse *ethos* define bem o "posicionamento" sutil de um jornal como *Liberation*, no campo da imprensa cotidiana: um meio-termo entre o respeito aos contratos genéricos (prova de "seriedade") e a encenação de registros verbais "marginais". Posicionamento um tanto irônico, que consiste em mostrar que o enunciador assume — e, simultaneamente, não assume — uma dada posição, que está a par dos códigos dominantes e que pactua com empregos "outros", não se fixando em nenhum dos pólos. Uma mobilidade que facilita a incorporação de um público heterogêneo.

Corpo "dito" e corpo "mostrado"

Na seção "Vida privada", a revista feminina *Marie France* dedicou um dossiê aos progressos que as mulheres podem realizar em sua sexualidade. O texto não se contenta em transmitir tal mensagem resumida no título "Sexo: é sempre possível fazer progresso": ele transmite essa mensagem por intermédio de um *ethos* bem característico:

[...] Um Pigmalião*-Papai Noel que chegue bem na hora certa, pronto para desfazer todos os bloqueios, os medos e as tensões, para nos revelar

* Pigmalião: escultor legendário de Chipre que se apaixonou por uma de suas obras (a estátua de uma jovem em marfim) e, por essa razão, recorreu à deusa Afrodite, pedindo-lhe que realizasse seu desejo: conceder vida à estátua, possibilitando, desse modo, que se casassem. (N.T.)

a nós mesmas e transformar nossas tediosas relações em explosão de fogos de artifício, não desce por nossas chaminés todos os dias... Os cassetes? Os livros? As revistas? Os estágios do tantrismo? Existe toda uma parafernália pedagógica sobre o assunto, capaz de, em algumas lições, despertar em você uma jovem Agnès,* liberando-a sexualmente. Mas o método Assimil** não é o mais adequado ao assunto.

Marte France, janeiro de 1996.

Esse dossiê que trata dos "bloqueios", das "tensões" do corpo, é precisamente enunciado por meio de um *ethos* de mulher liberada que joga com as referências culturais (a mitologia grega, Papai Noel, *A Escola das Mulheres* de Moliere) e que ainda faz pouco caso dos pontos de rigidez da língua (mistura de registros, metáforas lúdicas etc.). A mulher que deve "fazer progresso" é representada por meio de um fiador que encarna a ausência de rigidez; a mulher que se libera sexualmente é aquela que poderia proferir esse discurso.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Maingueneau, Dominique

Análise de textos de comunicação / Dominique Maingueneau ; tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. - 5. ed. - São Paulo : Cortez : 2008.

Título original: Analyser les textes de communication.

Bibliografia.

ISBN 978-85-249-0778-4

1. Análise do discurso 2. Comunicação de massa e linguagem
3. Lingüística I. Título.

01-0838

CD-401.41

índices para catálogo sistemático:

1. Análise do discurso : Comunicação : Linguagem 401.41

* Jovem personagem de *Escola das Mulheres*, comédia de Molière, Agnès encarna, ao início da peça, o protótipo da inocência. Arnolphe, seu tutor e pretendente, lhe havia dado uma educação caracterizada pela ignorância total da vida, uma vez que desejava casar-se com uma mulher que lhe fosse fiel e submissa. Ao final, tendo-se apaixonado por um jovem, Horace, Agnès revolta-se contra a autoridade tirânica de Arnolphe. (N.T.)

** Assimil: antigo método para o ensino de línguas estrangeiras, ainda hoje bastante difundido na França. (N.T.)